

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, termasuk dalam industri ritel dan penjualan buku. Kemajuan teknologi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Tidak hanya toko fisik, kini berbagai platform digital menyediakan kemudahan dalam memperoleh buku secara daring, mulai dari e-commerce besar hingga aplikasi baca buku digital. Kondisi ini menuntut pelaku usaha di sektor perbukuan untuk beradaptasi dan menciptakan strategi yang mampu mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Salsabil et al., 2025).

Bisnis ritel di Indonesia sendiri awalnya bersifat tradisional seperti pasar, toko kelontong dan warung. Kemajuan teknologi serta perubahan pola perilaku konsumen mendorong terjadinya perubahan bisnis ritel di Indonesia yang awalnya tradisional menjadi modern. Bisnis modern ini diawali dengan berdirinya Sarinah sebagai toko serba ada (Toserba) pada 23 April 1963 dan terus berkembang bermunculan jenis-jenis ritel lainnya. Hingga saat ini berbagai macam bisnis ritel telah tersebar di Indonesia seperti supermarket, swalayan, toko fashion hingga toko buku. Salah satu bisnis ritel di Indonesia adalah toko buku. Toko buku di Indonesia beraneka ragam seperti toko buku Gunung Agung, Togamas, Periplus, Books & Beyond, Kinokuniya, Kharisma, dan Gramedia. Gramedia ini sudah tidak asing di telinga kita (Sri Murtiasih, 2024).

Gramedia adalah salah satu jaringan toko buku yang sudah berdiri lebih dari 50 tahun, toko buku ini masih bertahan hingga saat ini jika disandingkan dengan toko buku lainnya. Gramedia merupakan toko buku terbesar, terpopuler, dan terlengkap yang sudah mengembangkan sayapnya hampir di seluruh wilayah Indonesia. Gramedia berada di bawah naungan PT. Gramedia Asri Media yaitu salah satu anak perusahaan Kompas Gramedia yang berdiri pada

tanggal 2 Februari 1970. Walaupun dikenal dengan toko buku, namun Gramedia tidak hanya menjual buku saja tetapi juga menyediakan perlengkapan sekolah, alat tulis kantor, alat elektronik, alat musik, hingga alat olahraga.

Gramedia membuka cabangnya di salah satu Rita Supermall, yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 296 Lantai 1-2, Pereng, Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Toko buku Gramedia berlokasi di lantai 2 Rita Supermall. Gramedia Purwokerto Rita Supermall telah berdiri lama dan sekarang telah menjadi toko buku terbesar di mall tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko dari Toko buku Gramedia ini baik di mata para konsumennya.

Saat ini zaman serba digital, perilaku manusia mulai beralih ke teknologi seperti membaca melalui *e-book*, pdf dan lain sebagainya, kini menjadi tantangan tersendiri bagi toko buku offline. Bagaimanapun juga suasana toko, membeli produk seperti buku fisik yang dibeli secara langsung di toko tidak bisa tergantikan oleh teknologi. Selain itu munculnya toko buku online dan toko buku lain di Purwokerto, dan kompetitor menjadi tantangan dan saingan tersendiri bagi toko gramedia, terlebih sejak Pandemi melanda Indonesia berbagai bisnis turut terdampak, tak terkecuali bisnis ritel toko buku offline. Namun tidak perlu khawatir, toko buku gramedia masih tetap bertahan dan terus beroperasi hingga saat ini dengan harapan bisa bertahan dengan adanya loyalitas pelanggan itu sendiri. Toko buku gramedia menjadi pilihan yang tepat bagi keluarga untuk dikunjungi.

Gramedia berhasil menempati posisi pertama TOP BRAND INDONESIA tahun 2023 dengan kategori toko buku terdapat pada :

Tabel 1. 1 Top Brand Indonesia 2023 Kategori Toko Buku

Brand	TBI	Keterangan
Gramedia	77,60%	TOP
Gunung Agung	11,60%	TOP
Toga Mas	4,80%	TOP

Sumber : Top Brand Award, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa toko buku Gramedia mendapatkan Top Brand Award pertama di Indonesia dengan persentase 77.60%, kemudian peringkat kedua disusul oleh toko buku gunung agung dengan persentase 11,60% dan selanjutnya toko buku toga mas dengan persentase 4.80% dengan peringkat ketiga. Hal ini membuktikan bahwa toko buku gramedia hingga 2023 masih tetap bertahan dan menguasai pangsa pasar di Indonesia dan merupakan pilihan utama pelanggan pada toko buku. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi toko gramedia untuk tetap mempertahankan dan terus berinovasi tentunya dengan dukungan dari berbagai pihak.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menaruh perhatian besar terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator penting keberhasilan suatu bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjadi bagian dari promosi tidak langsung yang sangat efektif. Untuk menciptakan loyalitas, diperlukan pemahaman yang baik terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya, di antaranya adalah kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek (Rusliani et al., 2025).

Kepercayaan menjadi faktor penting karena berkaitan erat dengan keyakinan konsumen bahwa suatu toko akan memberikan produk dan layanan sesuai harapan. Dalam dunia ritel, kepercayaan tidak hanya dibangun dari satu kali transaksi, tetapi juga dari pengalaman konsisten yang dirasakan pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, pelanggan akan cenderung berpaling kepada kompetitor yang dinilai lebih dapat diandalkan (Soleha et al., 2024).

Selain kepercayaan, kualitas pelayanan juga berperan besar dalam membentuk loyalitas. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan Siagian & Purba (2011) Dalam konteks toko buku, kualitas pelayanan bisa mencakup kejelasan informasi buku, ketersediaan dan display produk, kecepatan dalam proses transaksi, keramahan karyawan, hingga kemudahan dalam mencari dan mendapatkan buku yang

dibutuhkan. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, maka kecenderungan untuk kembali dan menjadi pelanggan tetap akan meningkat.

Citra merek juga tidak kalah pentingnya Menurut Zakna & Husda (2025) citra merek mencerminkan persepsi masyarakat terhadap toko buku tersebut secara keseluruhan. Citra yang positif akan membentuk rasa bangga dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek tersebut. Dalam kasus Gramedia, sebagai salah satu jaringan toko buku terbesar di Indonesia, citra merek yang kuat dan positif akan sangat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siagian & Purba (2011) tentang Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Cosmetic Pixy Di Kota Batam., Hasil penelitian membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berbeda penelitian yang dilakukan oleh Halim et al (2010), tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Keripik Singkong Sehati Di Desa Tanjung Harapan, Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan menurut Hasibuan et al (2007) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Toko Roti Bunda Habib, Hasil penelitian membuktikan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Gramedia Purwokerto Rita Supermall sebagai bagian dari jaringan Gramedia memiliki daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat Banyumas dan sekitarnya. Meskipun memiliki reputasi yang baik, Gramedia tetap menghadapi tantangan dari kompetitor, baik yang berbasis offline maupun online. Di tengah pesatnya pertumbuhan toko buku daring dan platform digital yang menawarkan kemudahan serta harga bersaing, Gramedia Purwokerto Rita Supermall menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Meskipun Gramedia memiliki citra merek yang kuat secara nasional, fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan adanya kepercayaan pelanggan terhadap Gramedia Purwokerto Rita Supermall dibangun melalui interaksi positif dengan staf yang ramah dan membantu. Di sisi lain, sebagian pelanggan tetap memilih berbelanja langsung di toko karena merasa lebih percaya dan nyaman dengan pengalaman fisik yang ditawarkan Gramedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau ketersediaan produk, tetapi juga erat kaitannya dengan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi terhadap merek itu sendiri (Rusliani et al., 2025).

Berdasarkan observasi awal di Gramedia Rita Supermall Purwokerto, ditemukan adanya indikasi penurunan loyalitas pelanggan yang dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis. Data internal menunjukkan bahwa tingkat kunjungan pelanggan menurun sebesar 12% pada kuartal IV 2024 dibandingkan kuartal I tahun yang sama. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Dalam konteks ini, pelanggan mulai kehilangan kepercayaan ketika produk yang mereka cari, khususnya buku populer, sering kali tidak tersedia. Hal ini menurunkan persepsi bahwa Gramedia adalah tempat yang andal dan lengkap.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Hasil survei menyebutkan bahwa skor rata-rata pelayanan staf Gramedia Rita Supermall hanya berada pada kisaran 3,5–3,7 dari skala 5, mencakup aspek seperti keramahan, kecepatan pelayanan, dan bantuan dalam mencari produk. Ini menunjukkan bahwa meskipun tidak buruk, pelayanan yang diberikan belum mampu menciptakan kesan luar biasa di mata pelanggan.

Fenomena ini menjadi dasar penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan maupun parsial memengaruhi loyalitas pelanggan Gramedia di Rita Supermall Purwokerto. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan Gramedia agar mampu bersaing di era digital serta mempertahankan pelanggan secara jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gramedia Purwokerto Rita Supermall”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gramedia Purwokerto Rita Supermall?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gramedia Purwokerto Rita Supermall?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gramedia Purwokerto Rita Supermall?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Gramedia Purwokerto Rita Supermall
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Gramedia Purwokerto Rita Supermall
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Gramedia Purwokerto Rita Supermall

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis, praktis dan bagi penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam manajemen pemasaran, khususnya tentang kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan dapat berguna untuk mendalami tentang masalah yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan informasi dan masukan khususnya mengenai pentingnya implementasi dari kegiatan kepercayaan, kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap pada produk yang ditawarkan dan tidak beralih ke pihak atau perusahaan lain.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai acuan untuk menentukan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan di Gramedia Purwokerto Rita Supermall.

4. Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri diharapkan agar dapat menambah ilmu serta wawasan yang lebih luas lagi, sehingga dapat dijadikan masukan dalam melihat perbedaan ilmu teori dengan praktik di lapangan mengenai topik penelitian.

5. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan keuangan serta sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik dalam bidang manajemen.

E. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gramedia Purwokerto Rita Supermall maka peneliti menyadari adanya keterbatasan dari penelitian ini, diantaranya :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Gramedia Purwokerto Rita Supermall, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisir ke seluruh Gramedia di Indonesia atau bahkan di daerah lain

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Mungkin ada variabel lain yang tidak diteliti yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan asih banyak faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Metode ini memiliki keterbatasan dalam menangkap nuansa dan kompleksitas perilaku pelanggan.

